

Spółeczna odpowiedzialność biznesu w przedsiębiorstwach świadczących usługi użyteczności publicznej

Bogusław Plawgo, Agnieszka Sosnowicz***

Słowa kluczowe: społeczna odpowiedzialność biznesu, przedsiębiorstwo użyteczności publicznej

Keywords: Corporate Social Responsibility, public services enterprise

Synopsis: Niniejsze opracowanie stanowi analizę stopnia wdrażania zasad Społecznej Odpowiedzialności Biznesu przez polskie, francuskie oraz włoskie przedsiębiorstwa świadczące usługi użyteczności publicznej. Artykuł opiera się na wynikach badań przeprowadzonych w ramach realizacji Projektu Discerno, którego głównym celem jest promocja idei CSR.

Wstęp

Presja rosnących wymogów konkurencji i oczekiwań otoczenia wymusza poszukiwanie nowych, pozacenowych czynników konkurencyjności. Jednym z elementów osiągania przewagi w długim okresie stały się działania podejmowane w ramach społecznej odpowiedzialności biznesu (Corporate Social Responsibility – CSR). Korzyści płynące z odpowiedzialnych praktyk biznesu w większym stopniu doceniają firmy prywatne. Polskie przedsiębiorstwa świadczące usługi o charakterze użyteczności publicznej nie dostrzegają potrzeby wdrażania reguł odpowiedzialnego biznesu. Przedsiębiorstwa te na ogół nie muszą rywalizować o klientów ze względu na posiadaną pozycję monopolistyczną. W związku z tym nasuwa się pytanie, jaki jest poziom wdrażania podstawowych zasad CSR w sektorze użyteczności publicznej. Wydaje się, iż koncepcja CSR może być skutecznie stosowana w przedsiębiorstwach użyteczności publicznej, przy czym należy zakładać, że zaawansowanie zasad jej realizacji w krajach starej Unii Europejskiej jest większe niż w Polsce. Zgodnie z tak postawioną tezą, istnieje szczególna potrzeba promowania idei odpowiedzialnego biznesu wśród polskich przedsiębiorstw i rozpowszechniania dobrych praktyk przedsiębiorstw Europy Zachodniej.

Celem opracowania jest poznanie stopnia zaawansowania realizacji zasad CSR przez polskie, francuskie oraz włoskie przedsiębiorstwa użyteczności publicznej. Podstawą dokonywanej analizy są wyniki badań przeprowadzonych w ramach realizacji Projektu Discerno.

* Dr hab. prof. Bogusław Plawgo, Uniwersytet w Białymstoku.

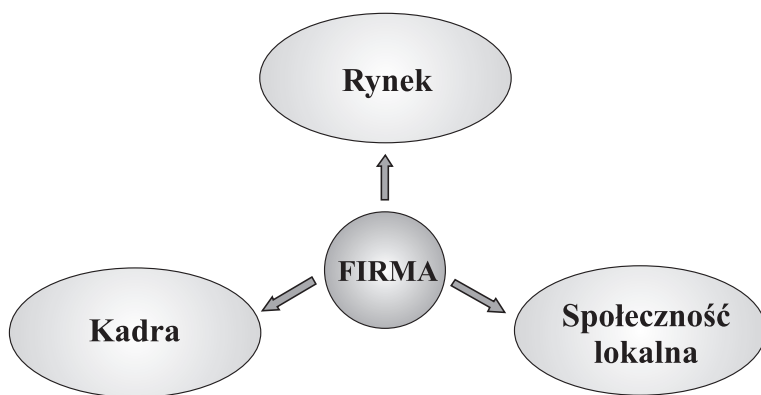
** Mgr Agnieszka Sosnowicz, Wyższa Szkoła Administracji Publicznej im. Stanisława Staszica w Białymstoku.

Istota i podstawowe zasady społecznej odpowiedzialności biznesu

Społeczna odpowiedzialność biznesu polega na prowadzeniu polityki firmy na podstawie nieobligatoryjnych zasad mających na celu budowanie odpowiednich relacji z interesariuszami firmy. Dobrowolne reguły CSR powinny stanowić integralną część strategii przedsiębiorstwa i wynikać z wartości organizacji.

Chociaż w większości krajów Europy Zachodniej od lat podejmuje się kwestie społecznych uwarunkowań rozwoju przedsiębiorczości, w Polsce koncepcja CSR pojawiła się stosunkowo niedawno. Długo napotykała niechęć i sceptycyzm ze strony menedżerów. Jako pierwsze, zasady odpowiedzialnego biznesu przyjęły duże koncerny z kapitałem zagranicznym, tak zwane korporacje-córki firm międzynarodowych. Krajowe firmy do niedawna ignorowały zagadnienia etyki biznesu. Panujące wśród polskich przedsiębiorców przekonanie, że to, czego prawo nie zakazuje, jest dozwolone, usprawiedliwiała nieetyczne zachowania oraz czerpanie korzyści z licznych luk prawnych.

Obecnie społeczna odpowiedzialność biznesu cieszy się coraz większym zainteresowaniem i dotyczy przede wszystkim działań podejmowanych wobec aktorów rynkowych, pracowników, a także społeczności lokalnej (rys. 1).



Rys. 1. Kierunki działań CSR (*CSR course of actions*)

Źródło: Opracowanie własne (*Author's study*).

Inicjatywy CSR kierowane na rynek obejmują przede wszystkim klientów, konkurentów, dostawców i udziałowców. Pozyskiwanie i utrzymywanie zainteresowania klientów stanowi nadrzędny cel każdego przedsiębiorstwa. Odpowiedzialność społeczna okazuje się skuteczną metodą zdobywania przewagi konkurencyjnej na rynku [Jagielska, 2005, s. 28].

W celu budowania odpowiednich, długofalowych relacji z klientami, przedsiębiorstwa starają się dostarczać produkty o wysokiej jakości, prowadzić uczciwą

politykę cenową oraz odpowiedni dialog mający na celu lepsze identyfikowanie potrzeb nabywców. Istotnym elementem strategii CSR jest także dbałość o interesy udziałowców firmy. Akcjonariusze powinni regularnie otrzymywać przejrzyste i wiarygodne informacje na temat podejmowanych działań. O odpowiedzialności firmy świadczą nie tylko jej zachowania, ale również działania partnerów biznesowych, z którymi współpracuje. Stąd też jest zasadne promowanie zasad CSR wśród dostawców i kooperatorów.

Kluczowym zasobem każdego przedsiębiorstwa są ludzie. To oni tworzą organizację i jej kulturę, są podstawą efektywnej realizacji zadań strategicznych. Mimo wysokiego bezrobocia, coraz trudniej jest pozyskać i utrzymać najlepszych pracowników. Doskonalenie procedur kształtowania relacji międzyludzkich na podstawie zasady społecznej odpowiedzialności stanowi istotne remedium na ten problem. Należy zapewnić niezależność menedżerów i pracowników od udziałowców kontrolujących. Przedsiębiorstwa powinny opracować przejrzyste zasady wyboru i mianowania menedżerów, pracowników i audytorów. Istotnym zagadnieniem CSR jest zapobieganie powstawaniu konfliktów interesów oraz wdrażanie zasad pozwalających na szybkie ich identyfikowanie i rozwiązywanie. Wszystkim zatrudnionym należy zapewnić równe szanse rozwoju i awansu, a także bezpieczeństwo oraz higienę w miejscu pracy.

Społeczność lokalna jest kluczowym interesariuszem firmy. Dlatego jedną z form wspierania długoterminowych interesów firmy jest wrażliwość na jej problemy oraz promowanie rozwoju gospodarczego i społecznego regionu. Społeczność lokalna coraz częściej zwraca uwagę na negatywne skutki działalności firmy, wynikające z niedostatecznej dbałości o środowisko naturalne. Zasady CSR dotyczące środowiska mają głównie na celu minimalizowanie niekorzystnych, zewnętrznych efektów aktywności gospodarczej. Przedsiębiorstwo powinno promować proekologiczne postawy przez racjonalne wykorzystanie surowców naturalnych oraz redukcję odpadów.

Omawiane wymiary CSR, choć zdefiniowane na podstawie doświadczeń firm prywatnych, wydają się w pełni odnosić także do przedsiębiorstw publicznych czy specyficznych przedsiębiorstw funkcjonujących w sektorach usług użyteczności publicznej. Tego rodzaju podmioty także muszą kształtować swoje relacje rynkowe oraz utrzymywać możliwie wysoki poziom kapitału ludzkiego, natomiast szczególne zobowiązania powstają w obszarze relacji ze społecznościami lokalnymi. Można, zatem zakładać, że koncepcja CSR ma w ich wypadku nie mniejsze znaczenie niż w odniesieniu do typowych firm prywatnych.

Promocja społecznej odpowiedzialności biznesu w przedsiębiorstwach użyteczności publicznej na przykładzie Projektu Discerno

Przedsiębiorstwa oferujące usługi użyteczności publicznej nie dostrzegają potrzeby implementowania zasad odpowiedzialnego biznesu do całościowego stylu zarządzania, chociaż specyfika ich działań powoduje, że szczególnie silnie oddziałują na

podmioty otoczenia zewnętrznego. Ich aktywność w takich sektorach, jak: energia, transport, zarządzanie odpadami, zarządzanie gospodarką wodną, budownictwo społeczne niewątpliwie wywołuje trwałe skutki społeczne i ekologiczne. To one więc powinny być głównym nośnikiem idei społecznej odpowiedzialności biznesu.

Europejska Organizacja Pracodawców Sektora Publicznego (CEEP), w ramach realizacji Projektu Discerno, podjęła inicjatywę promowania odpowiedzialnego biznesu. Liderem projektu jest Europejska Organizacja Pracodawców Sektora Publicznego, skupiająca przedsiębiorstwa i organizacje pracodawców z udziałem publicznym w 20 krajach Europy. Kolejnymi partnerami projektu są: CEEP Włochy, CEEP Francja, FNSEM, Confservizi, DStGB, VKU oraz Wyższa Szkoła Administracji Publicznej im. Stanisława Staszica w Białymstoku.

W ramach realizacji pierwszej edycji projektu podjęto działania badawcze, którymi objęto polskie, francuskie i włoskie przedsiębiorstwa użyteczności publicznej. Badania miały na celu identyfikację, w jakim stopniu przedsiębiorstwa wdrożyły zasady odpowiedzialnego biznesu. Opracowano wytyczne do oceny dobrowolnie przyjętych zasad CSR oraz przeprowadzono szkolenia dla przedsiębiorstw we wszystkich krajach biorących udział w projekcie. Uwieńczeniem pierwszej edycji projektu było seminarium podsumowujące działania, które odbyło się w Parlamencie Europejskim.

W ramach drugiej edycji projektu postanowiono nagrodzić firmy wdrażające idee CSR przyznaniem certyfikatu CEEP label on CSR. O nadanie certyfikatu może starać się każde przedsiębiorstwo świadczące usługi użyteczności publicznej i prowadzące działalność w takich sektorach, jak: energia, transport, zarządzanie odpadami, zarządzanie gospodarką wodną, budownictwo społeczne, turystyka oraz usługi komunalne. Dotychczas przyznawane normy świadczyły jedynie o podejmowaniu odpowiedzialnych działań w określonych obszarach CSR, np. wobec pracowników, dostawców czy też środowiska naturalnego. Certyfikat CEEP label on CSR integruje wszystkie działania podejmowane w ramach CSR. Stanowi innowacyjne podejście do oceny stopnia wdrożenia zasad odpowiedzialnego biznesu i jest pierwszym certyfikatem nadawanym przedsiębiorstwom użyteczności publicznej.

Doświadczenia Projektu Discerno świadczą o tym, że tematyka społecznej odpowiedzialności biznesu spotyka się z dużym zainteresowaniem w krajach europejskich także na gruncie przedsiębiorstw zajmujących się dostarczaniem usług o charakterze użyteczności publicznej.

Zaawansowanie realizacji zasad CSR przez polskie, francuskie oraz włoskie przedsiębiorstwa użyteczności publicznej

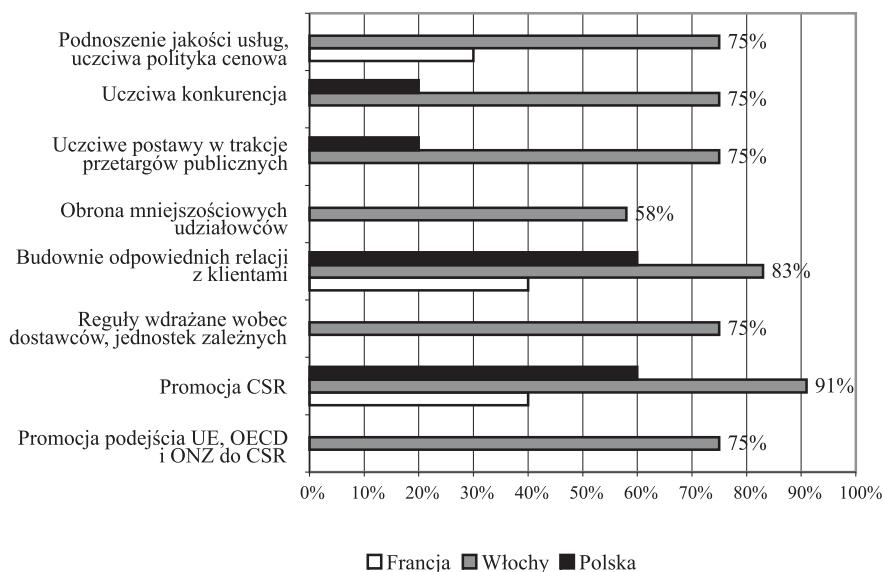
Pod koniec lat 90. w związku z licznymi negatywnymi efektami procesów restrukturyzacji i prywatyzacji polskich państwowych przedsiębiorstw podjęto dyskusję na temat rozwoju sektora biznesu. Skutecznym panaceum na ówczesne problemy okazało się wdrażanie europejskich dobrych wzorców w zakresie kultury korporacyjnej i etyki biznesu. Boddżem skłaniającym przedsiębiorstwa ku idei

CSR stały się również założenia Strategii Lizbońskiej, mające na celu stworzenie najbardziej konkurencyjnej i dynamicznej gospodarki świata opartej na zasadach zrównoważonego rozwoju. W Polsce firmy prywatne podejmują wiele działań w zakresie wdrażania zasad CSR, inaczej natomiast sytuacja przedstawia się w sektorze publicznym. Przedsiębiorstwa użyteczności publicznej rzadko implementują zasady odpowiedzialnego biznesu i często nie są świadome jego istoty. Choć pojęcie Społecznej Odpowiedzialności Biznesu nie jest popularne w przedsiębiorstwach sektora publicznego, badania prowadzone w ramach realizacji Projektu DISCERNO dowodzą, że niektóre zasady CSR są jednak stosowane, choć nie musi to oznaczać pełnej świadomości analizowanych podmiotów.

Przeprowadzone badanie miało na celu zweryfikowanie, w jakim stopniu przedsiębiorstwa publiczne wdrażają zasady odpowiedzialnego biznesu. Badaniem została objęta niereprezentatywna próba 27 przedsiębiorstw dostarczających dobra o charakterze użyteczności publicznej. W badaniu uczestniczyły zarówno francuskie, włoskie, jak i polskie przedsiębiorstwa.

Badanie przeprowadzono za pomocą wywiadu bezpośredniego, przy użyciu kwestionariusza ankietowego. Pytania dotyczyły realizowania podstawowych reguł CSR. Poddane analizie zasady odpowiedzialnego biznesu zostały starannie dobrane, tak by uwzględniać różnice kulturowe krajów zaangażowanych w realizację projektu. Pewne kwestie zostały celowo pominięte, bowiem niektóre zasady nie były spójne z realiami panującymi w badanych krajach.

Pierwszym obszarem poddanym analizie było stosowanie zasad CSR w odniesieniu do rynku (rys. 2).



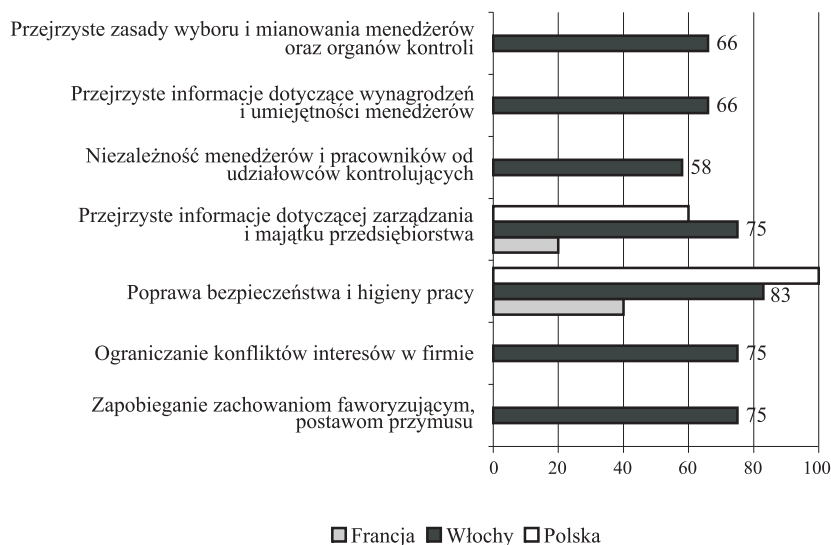
Rys. 2. Zasady CSR kierowane na rynek (*The rules of CSR directed at the market*)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań w Projekcie DISCERNO (*Author's study based on the research of the DISCERNO Project*).

Zasady CSR kierowane na rynek są wdrażane w różnym stopniu przez objęte wywiadem przedsiębiorstwa. Niektóre reguły są stosowane jedynie przez przedsiębiorstwa poddane badaniu we Włoszech. Spośród ośmiu zasad tylko cztery są stosowane przez przedsiębiorstwa polskie, uczestniczące w projekcie, a trzy firmy francuskie. Zaledwie 20% przedsiębiorstw badanych w Polsce deklaruje wdrażanie zasad potwierdzających uczciwe działania wobec konkurentów oraz uczciwe zachowania podczas przetargów publicznych. Przedsiębiorstwa francuskie, uczestniczące w badaniu, wcale nie realizują tego typu zasad, natomiast najlepsze wyniki osiągają firmy włoskie. Zasady budowy odpowiednich relacji z klientami realizuje 75% włoskich przedsiębiorstw. W tym obszarze zadowalające są także wyniki polskich firm, z których 60% podejmuje odpowiedzialne działania wobec klientów. Zaledwie 40% przedsiębiorstw francuskich deklaruje stosowanie podobnych reguł. Najwięcej działań podejmują firmy w celu promowania społecznej odpowiedzialności biznesu (91% przedsiębiorstw włoskich, 60% polskich i 40% francuskich).

W obszarze odpowiedzialnych zachowań wobec podmiotów rynkowych niewątpliwie najlepiej prezentują się wyniki uzyskane przez włoskie przedsiębiorstwa. Firmy objęte badaniem w Polsce i we Francji nie stosują odpowiednich praktyk wobec dostawców i nie promują europejskich standardów CSR. Podmioty badane w Polsce to przede wszystkim przedsiębiorstwa komunalne, których kapitał należy wyłącznie do gminy. Stąd też wdrażanie reguł ochrony udziałowców przez te przedsiębiorstwa nie jest zasadne. W kwestii odpowiedzialnych działań na rynku najsłabsze wyniki uzyskały przedsiębiorstwa francuskie, najlepsze natomiast firmy włoskie.

Kolejnym obszarem CSR poddanym badaniu było stosowanie zasad odpowiedzialnego biznesu wobec kadry (rys. 3).

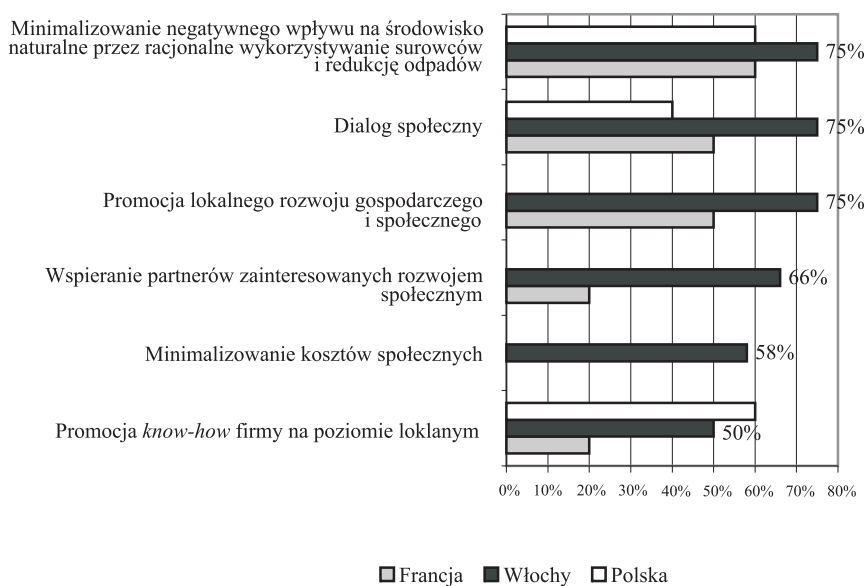


Rys. 3. Zasady CSR kierowane do kadry (*The rules of CSR directed at employees*)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych w ramach realizacji Projektu DISCERNO (*Author's study based on the research of the DISCERNO Project*).

Spośród tych zasad tylko dwie reguły są realizowane przez przedsiębiorstwa ze wszystkich krajów objętych badaniem. Reguły gwarantujące przejrzystość informacji na temat procesu zarządzania oraz majątku firmy wdraża 75% włoskich, 60% polskich oraz 20% francuskich przedsiębiorstw. Wszystkie badane przedsiębiorstwa białostockie wdrażają zasady bezpieczeństwa i higieny pracy. Pozostałe zasady dotyczące działań w miejscu pracy są realizowane wyłącznie przez firmy włoskie.

Następny obszar CSR poddany analizie to działania przedsiębiorstw na poziomie lokalnym (rys. 4).



Rys. 4. Działania na poziomie lokalnym (*Local activities*)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych w ramach realizacji Projektu DISCERNO (*Author's study based on the research of the DISCERNO Project*).

W kwestii podejmowania inicjatyw o charakterze lokalnym przedsiębiorstwa polskie deklarują wdrażanie tylko trzech zasad. Są to: minimalizowanie negatywnego wpływu na środowisko naturalne (60%), promocja specjalistycznej wiedzy na poziomie lokalnym (60%) oraz podejmowanie dialogu społecznego (40%).

Przedsiębiorstwa starają się ograniczać negatywne skutki działalności gospodarczej poprzez wdrażanie polityki oszczędnego gospodarowania zasobami i odpowiedzialnego zarządzania odpadami. Jedno z białostockich przedsiębiorstw dokonało modernizacji stacji paliw, w celu zmniejszenia emisji szkodliwych dla środowiska. Inne przedsiębiorstwo wykorzystuje spalany węgiel do produkcji nawozów sztucznych, tym samym ogranicza ilość niebezpiecznych dla środowiska odpadów, powstających w wyniku działalności.

Przedsiębiorstwa starają się upowszechniać *know-how* na poziomie lokalnym. W tym celu chętnie prezentują nowe rozwiązania na targach oraz podejmują współpracę z lokalnymi ośrodkami akademickimi.

Dialog społeczny odbywa się dzięki wykorzystywaniu takich instrumentów, jak: sponsoring, dobroczynność oraz współpraca z organizacjami pozarządowymi. Jedną z badanych firm białostockich wspiera finansowo imprezy kulturalne i sportowe, organizowane przez: Filharmonię Białostocką, Polski Komitet Pomocy Społecznej, Międzyszkolny Klub Sportowy „Juwenia” i Podlaskie Stowarzyszenie Sportowe Osób Niepełnosprawnych „Start” w Białymstoku.

Ponadto, przedsiębiorstwa białostockie współpracują z organizacjami charytatywnymi. Działania filantropijne firm mają na celu udział w rozwiązywaniu takich problemów, jak: ubóstwo, przemoc w rodzinie oraz alkoholizm. Mimo licznych przykładów zaangażowania polskich firm w tego typu problemy, aktywność firm włoskich czy francuskich w tym obszarze jest na zdecydowanie wyższym poziomie.

Przedsiębiorstwa polskie, biorące udział w badaniu, nie prowadzą żadnych działań mających na celu przyczynianie się do rozwoju regionalnego. Zarówno firmy włoskie (75%), jak i francuskie (50%) starają się promować lokalny rozwój gospodarczy i społeczny. Zasady CSR, dotyczące praktyk podejmowanych na poziomie lokalnym, w najmniejszym stopniu są wdrażane przez przedsiębiorstwa badane w Polsce, natomiast w największym przez firmy włoskie.

Postawiona na wstępie teza, zgodnie z którą zaawansowanie realizacji zasad CSR w przedsiębiorstwach użyteczności publicznej starej Unii Europejskiej jest wyższe niż w Polsce, nie została w pełni zweryfikowana pozytywnie. Polskie przedsiębiorstwa realizują zasady CSR w nie mniejszym stopniu niż przedsiębiorstwa francuskie, jednakże polityka społecznej odpowiedzialności biznesu najlepiej jest rozwinięta we Włoszech. Wyniki badań pokazują, że polskie firmy uzyskały lepsze rezultaty niż przedsiębiorstwa francuskie w dwóch, spośród trzech obszarów CSR.

Uwagi końcowe

Prowadzone rozważania potwierdziły to, że stosowanie zasad społecznej odpowiedzialności biznesu stanowi coraz ważniejszy wymiar aktywności europejskich przedsiębiorstw sektora usług użyteczności publicznej. Zaawansowanie ich wykorzystania w badanych polskich przedsiębiorstwach jest wyraźnie niższe niż we włoskich, ale niewiele odbiega od deklarowanego przez firmy francuskie. Zarówno przed francuskimi, jak i polskimi przedsiębiorstwami sektora publicznego stoi wiele wyzwań w zakresie wdrażania zasad CSR. Chociaż firmy podejmują różne dobrowolne inicjatywy na rzecz odpowiedzialnego zarządzania, to jednak działania te rzadko mają charakter długoterminowy. Odpowiedzialność biznesu natomiast to przede wszystkim całościowy styl zarządzania, a nie tylko jednorazowe, przypadkowo podejmowane, działania filantropijne [Ostrowska, Jędrzejewska, Leska, 2005, s. 15].

Na naszym rynku istnieją przedsiębiorstwa użyteczności publicznej od lat wpisujące koncepcje CSR do swoich strategii. Jednak badanie przeprowadzone w ra-

mach realizacji Projektu Discerno dowodzi, że stanowią one wyjątki. W związku z tym istnieje potrzeba propagowania idei społecznej odpowiedzialności biznesu wśród przedsiębiorstw sektora publicznego.

Bibliografia:

1. Ostrowska A., Jędrzejewska M., Leska M., (2005), *Rozmowy o dobrym biznesie*, Grupa BOSS, Warszawa.
 2. Jagielska M., Rok B., (2005), *Raport Odpowiedzialny Biznes w Polsce 2005. Dobre Przykłady*, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa.
 3. Kolarska-Bobińska L. (red.), (2004), *Świadomość ekonomiczna społeczeństwa i wizerunek biznesu*, Instytut Spraw Publicznych, Warszawa.
 4. Lewicka-Strzałeczka A., (1999), *Etyczne standardy firm i pracowników IFiS*, PAN, Warszawa.
-

Corporate Social Responsibility in Public Service Enterprises

Summary

The main objective of the article is to analyse the degree of Corporate Social Responsibility (CSR) in Polish, French, and Italian providing public service enterprises. The study expounds the notion of CSR and its fundamental principles. Defined principles concern daily management choices in such fields as market, workplace, and local community. The article presents the aims of the Discerno Project. The overall objective of the Project is to promote CSR in European public companies. The study elaborates the degree of implementation of CSR principles in European companies. Presented analysis is based on the results of the research conducted by Partners of the Discerno Project.